



# Ali bo v prihodnosti racionalni vidik upravljanja blagovnih znamk premagal emocionalnega?

Razmišljanje kako vpliva recesija na znamke?

Uroš Cvetko, Valicon



# ZMAGOVALEC

Kia cee'd - najbolje prodajan avto srednjega razreda v Sloveniji

**7 LET** cee'd GARANCIJA\*  
pro\_ceed že od **9.990 EUR**



“ ... V času, ko se dvakrat obrne vsak evro, so avtomobili, kot je letošnja zvezdnica Kia cee'd, najbolj gospodarna izbira ...  
(Delo, 16.5.2009)

... Kia, ki je že lani povečala prodajo za domala neverjetnih 110 odstotkov, ve, kako se stvari streže, tudi v recesijskih časih ...  
(Dnevnik, 11.7.2009) ”

- Inovativni design
- 7 let garancije
- bogata oprema
- 5 zvezdic za varnost

**Prijavite se na testno vožnjo**

**KIA** Največ avta za Vaš denar!

Dodatnih **1.000 EUR POPUSTA**

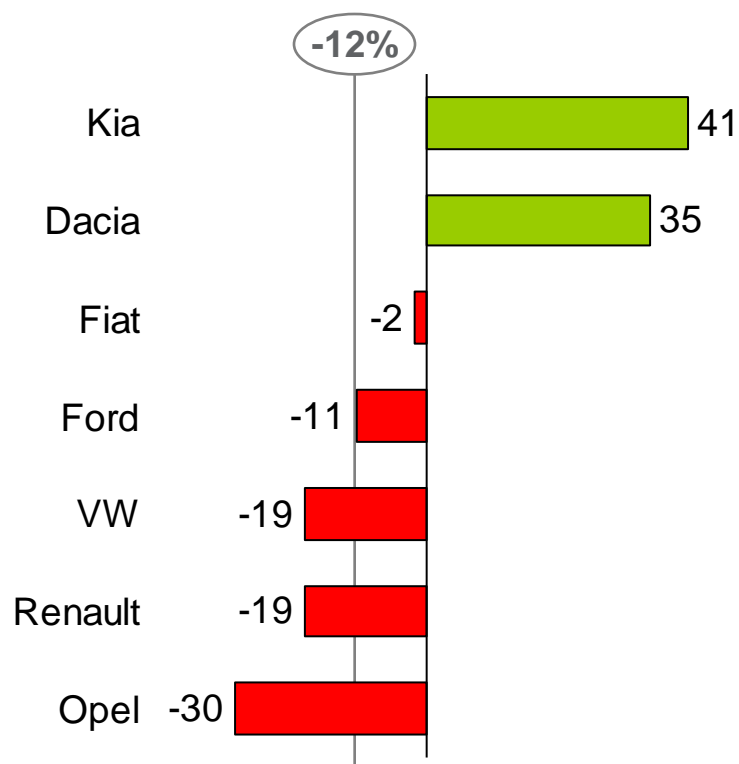
**NIKOLI CENEJE!** Dodatnih **2.000 EUR POPUSTA**

**3.000 EUR CENEJE!**



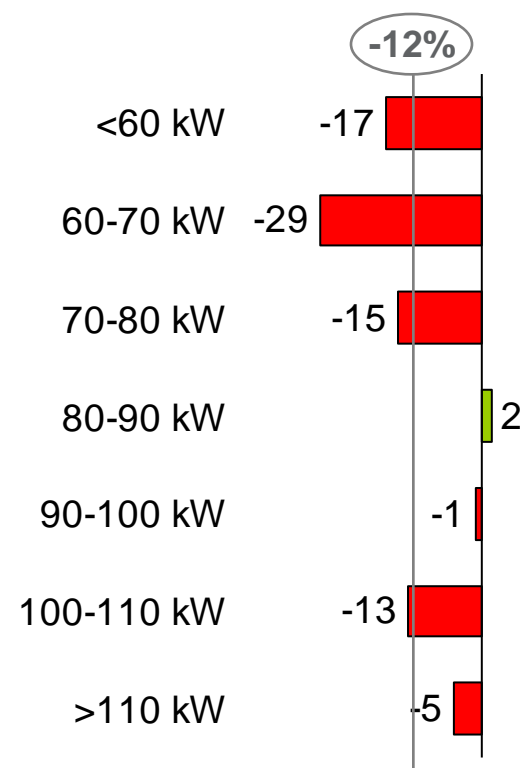
### Rast/padec prodaje znamk osebnih vozil

Število vozil, I-VIII 08 vs. I-VIII 09, Slovenija



### Rast/padec prodaje osebnih vozil glede na moč vozila

Število vozil, I-VIII 08 vs. I-VIII 09, Slovenija



Vir: Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije

# Kaj se na trgu pravzaprav dogaja?

“WANT IT!” Saks-ova (ameriški trgovec) trženjska kampanja (06-09)



Vir: Economist

Odziv potrošnikov 06, 07, 08:

**Saks: “Want it!”**

**Potrošnik: Yes!**

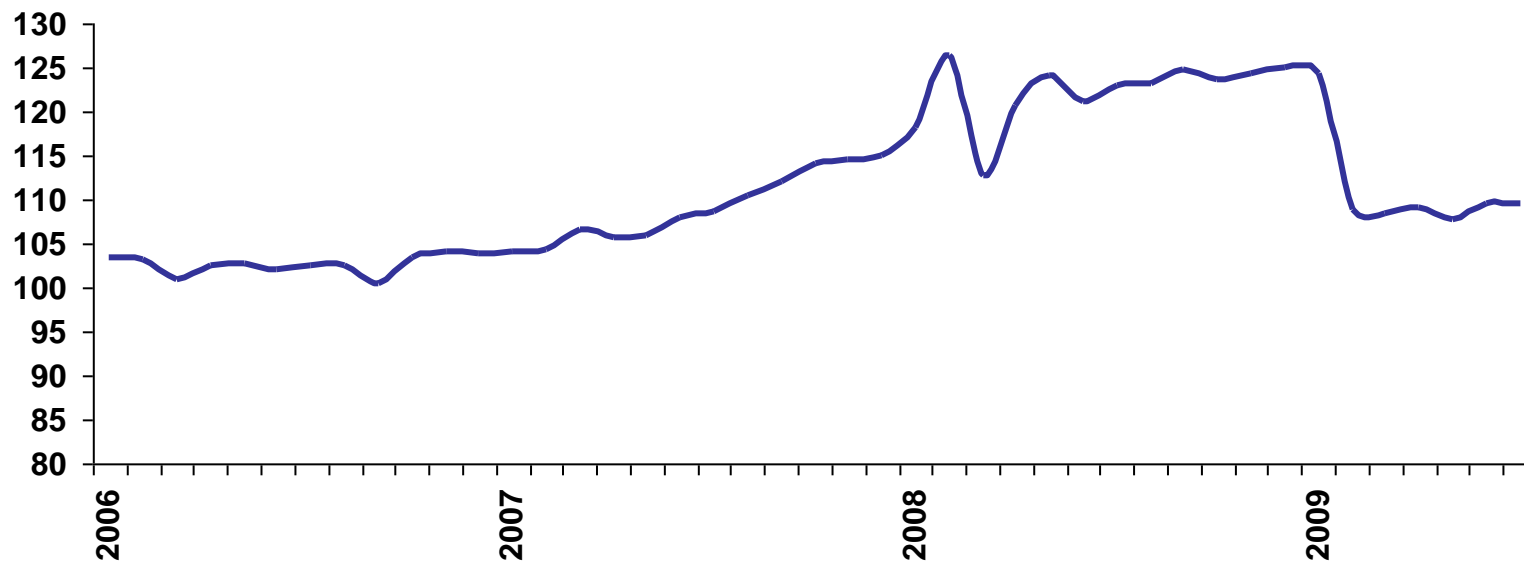
Odziv potrošnikov 09:

**Saks: “Want it?”**

**Potrošnik: NO!**

## Indeksi realnega prihodka v trgovini na drobno

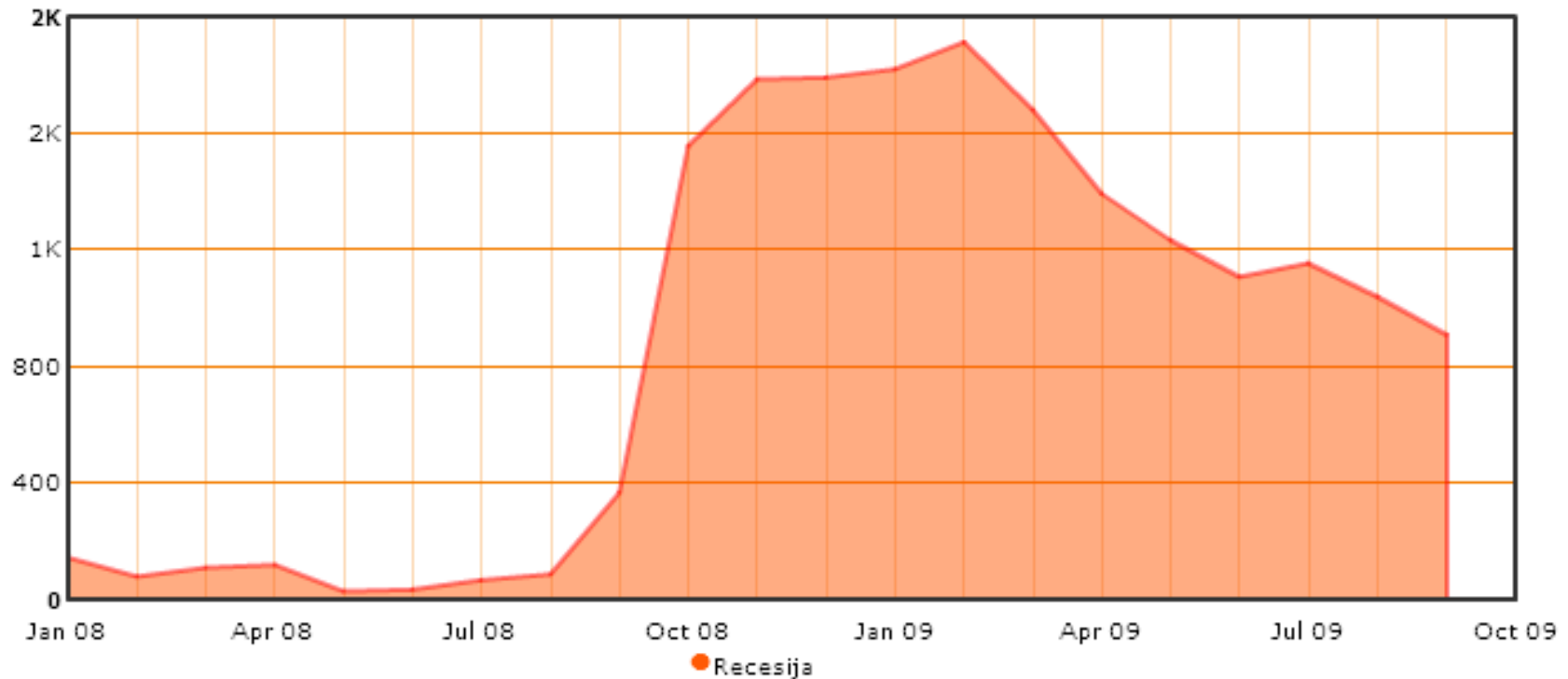
Povprečje 2005 = 100 (SKD 2008), Slovenija, mesečno  
Podatki z izločenimi vplivi sezone in koledarja



Vir: Statistični urad Republike Slovenije

## Število objav ključne besede „RECESIJA”

Mesečno število člankov v katerem se pojavi ključna beseda  
On-line mediji, Slovenija, 1.1.2008 – 25.9.2009

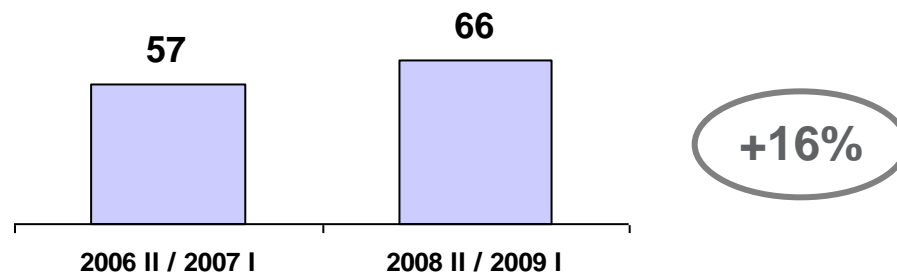




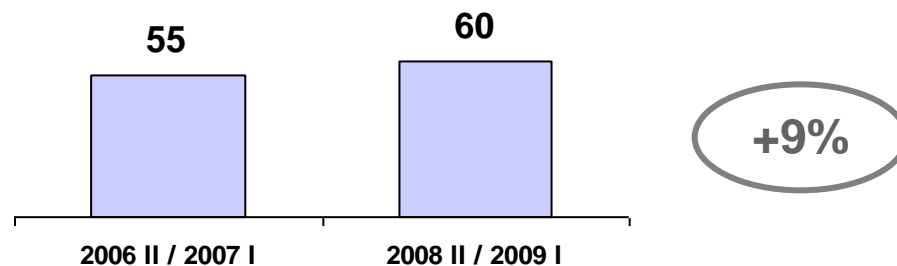
### Trditve slovenskih potrošnikov glede nakupovalnih navad

Delež potrošnikov, ki se strinja s trditvijo, 06-07 vs. 08-09

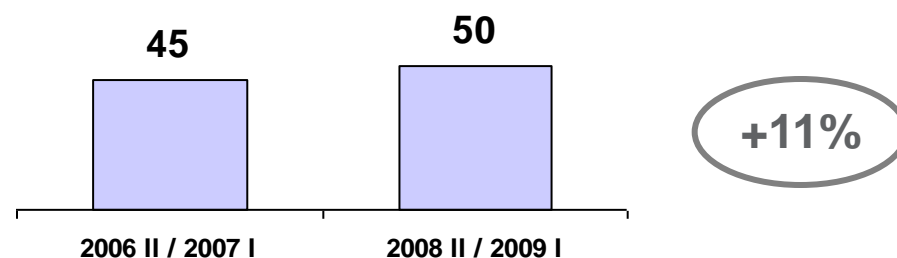
Ko kupujem, vedno gledam na to, da za svoj denar dobim čim več



Vedno preverim cene, preden kupim izdelek



Ponavadi kupujem v trgovinah, kjer so cene najugodnejše



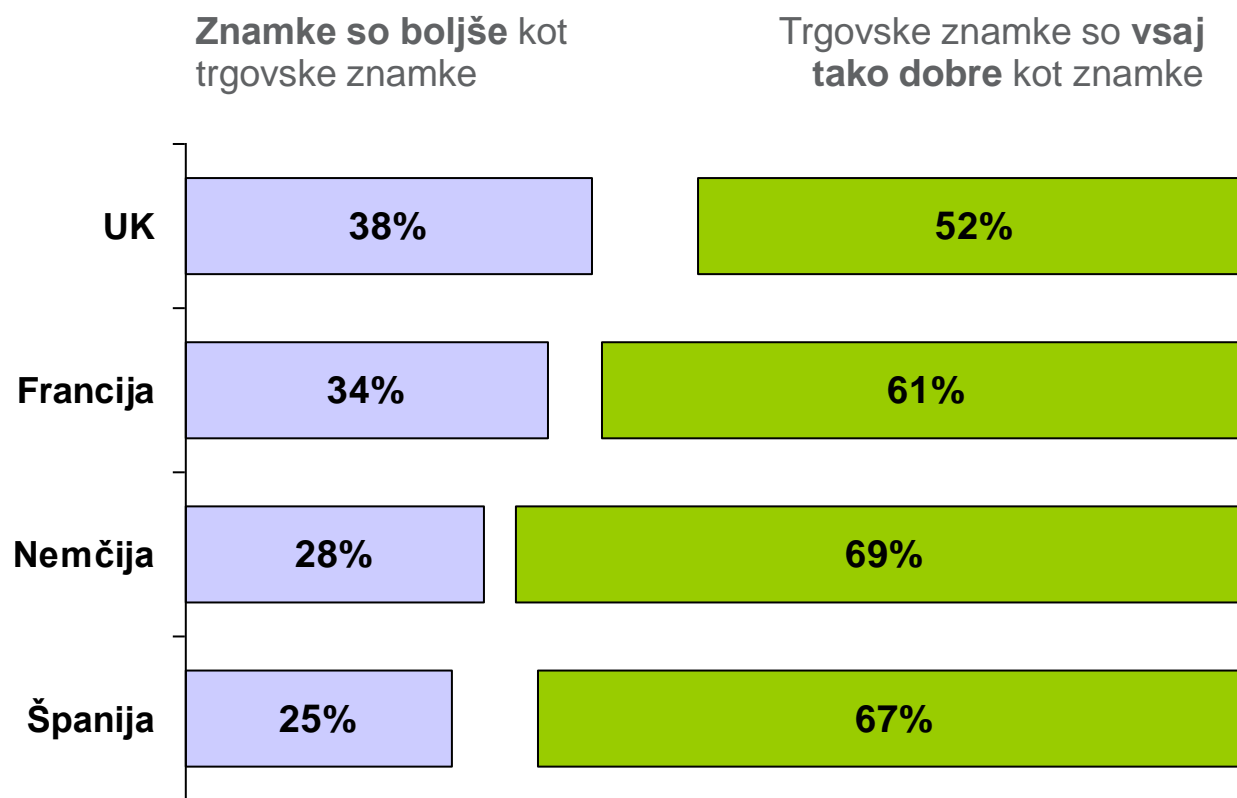
Vir: NRB, Valicon



# Trgovske znamke postale primerljive klasičnim

## Trditve potrošnikov glede primerjave trgovskih in “tradicionalnih” znamk

Delež potrošnikov, ki se strinja s trditvijo, 2009

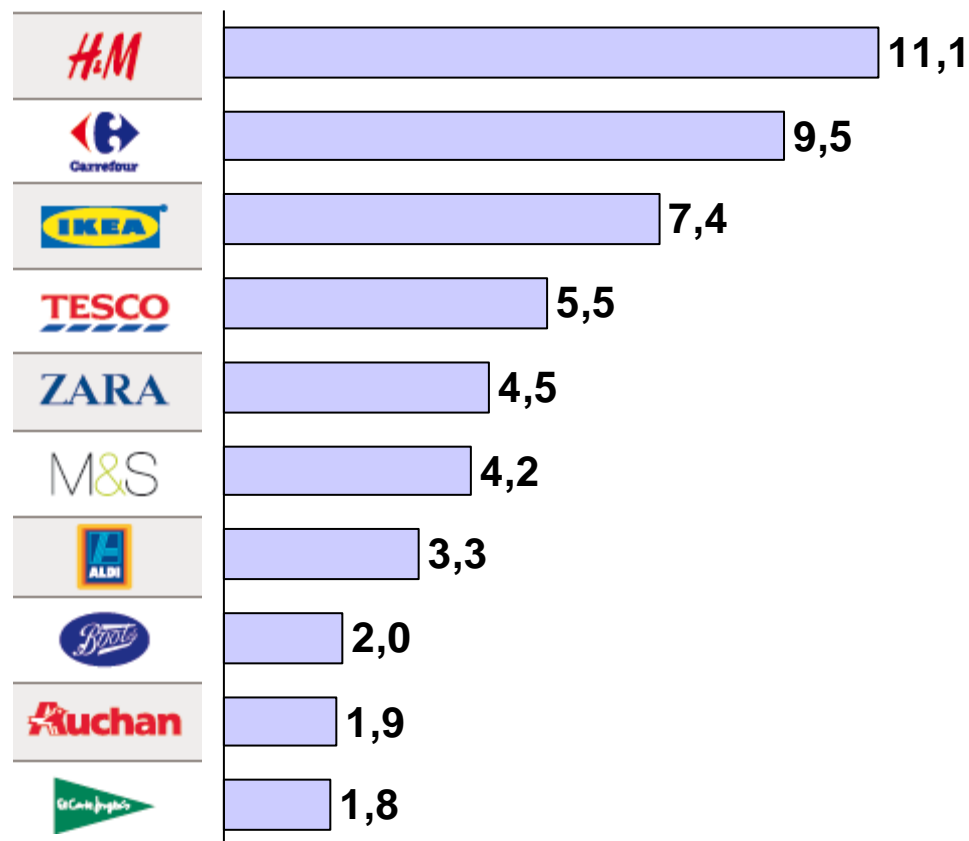


V percepciji potrošnikov so **trgovske znamke** po kvaliteti v veliki meri **dohitele** “tradicionalne” znamke

Vir: IGD Consumer Unit, 2009

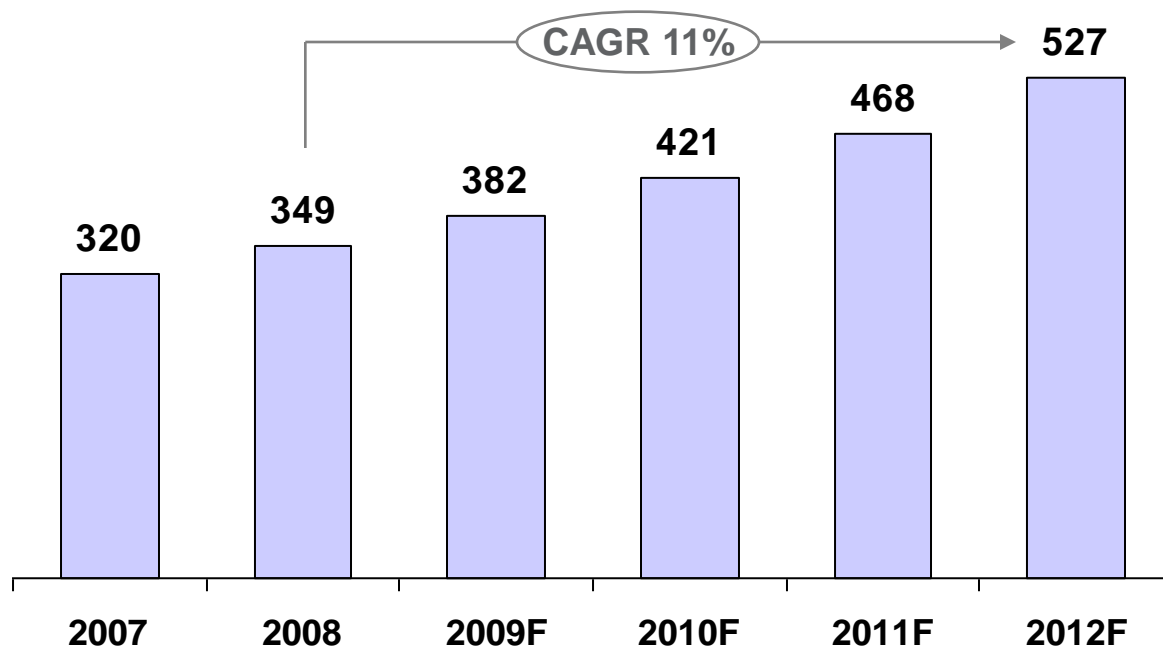
### 10 najbolj vrednih evropskih trgovskih znamk

Ocenjena vrednost, milijarda EUR



Vir: Interbrand

## Velikost in napovedana rast trga trgovskih znamk Milijarda EUR

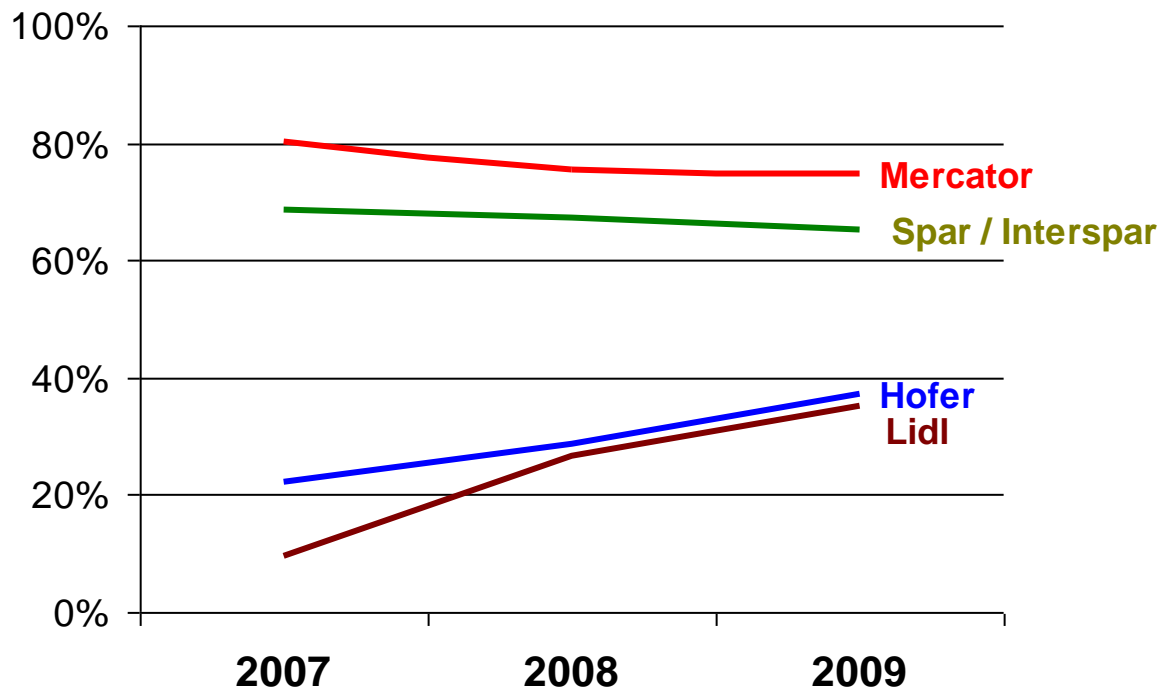


Vir: IGD Consumer Unit, 2009

# Nizko-cenovno ponudniki so na pohodu

## Obiskanost trgovcev

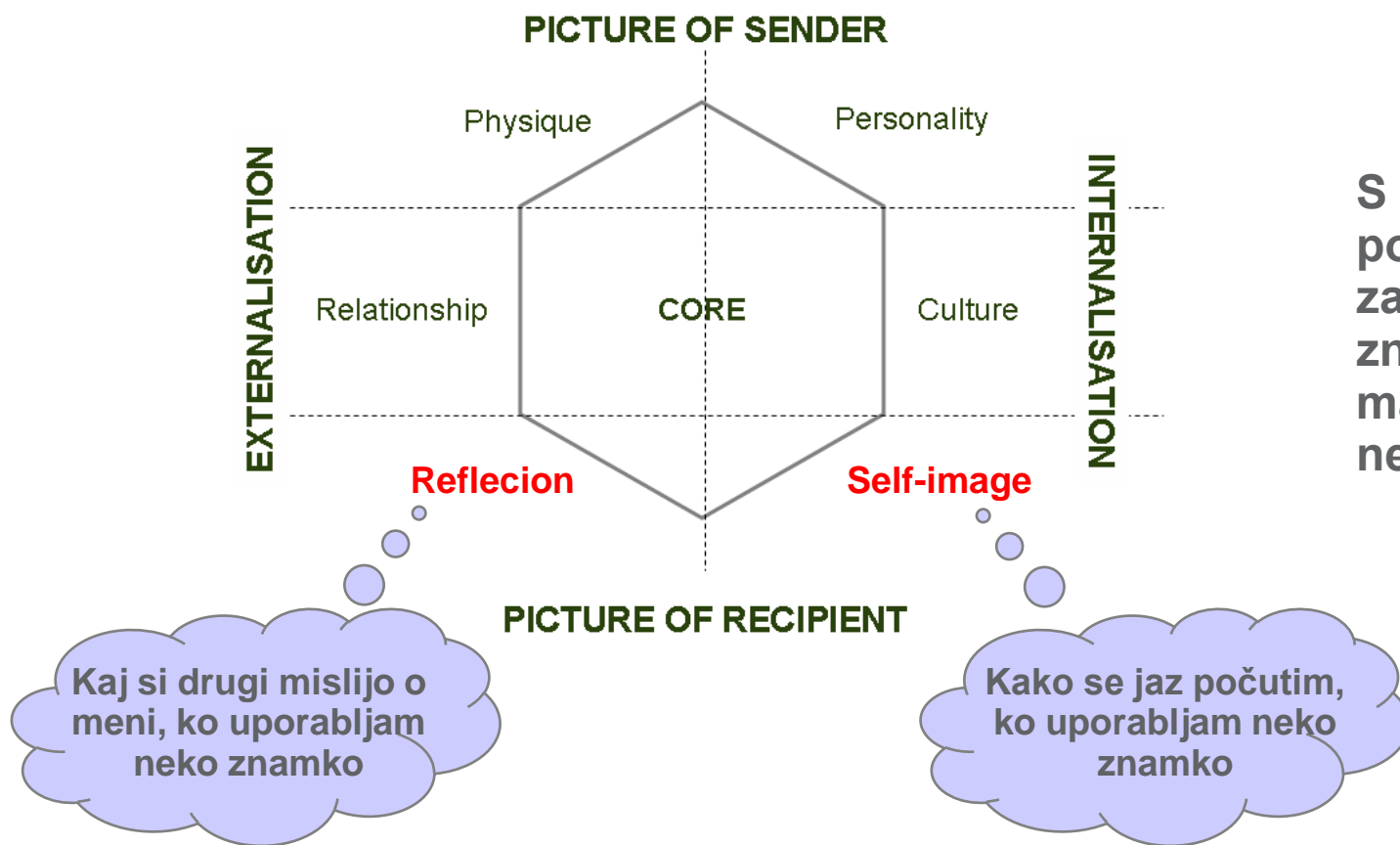
Delež anketirancev, ki je kupovalo pri trgovcu, možnih več odgovorov



Vir: PGM, Valicon

# Trend 4 (Trend 2 + Trend 3): Ovire do nizkocenovnih alternativ popuščajo

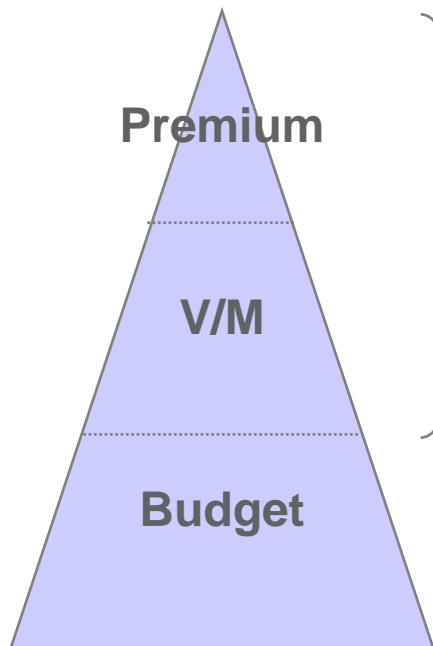
## Kapferjeva prizma identitete znamke



S povečanjem deleža potrošnikov, ki se odloči za “nizkocenovne” znamke, postanejo le-te manj družbeno nezaželene

ILUSTRATIVNO

## Segmenti potrošnikov



Domena  
“tradicionalnih”  
znamk

Domena  
trgovskih /  
nizkocenovnih  
znamk



Potrošniki zapravljajo manj



Potrošniki so vse bolj racionalni



Nizko-cenovne alternative vedno bolj  
kvalitetne / dostopne



Ovire do nizko-cenovne alternative  
popuščajo



Potrošniki zapravljajo manj



Potrošniki so vse bolj racionalni



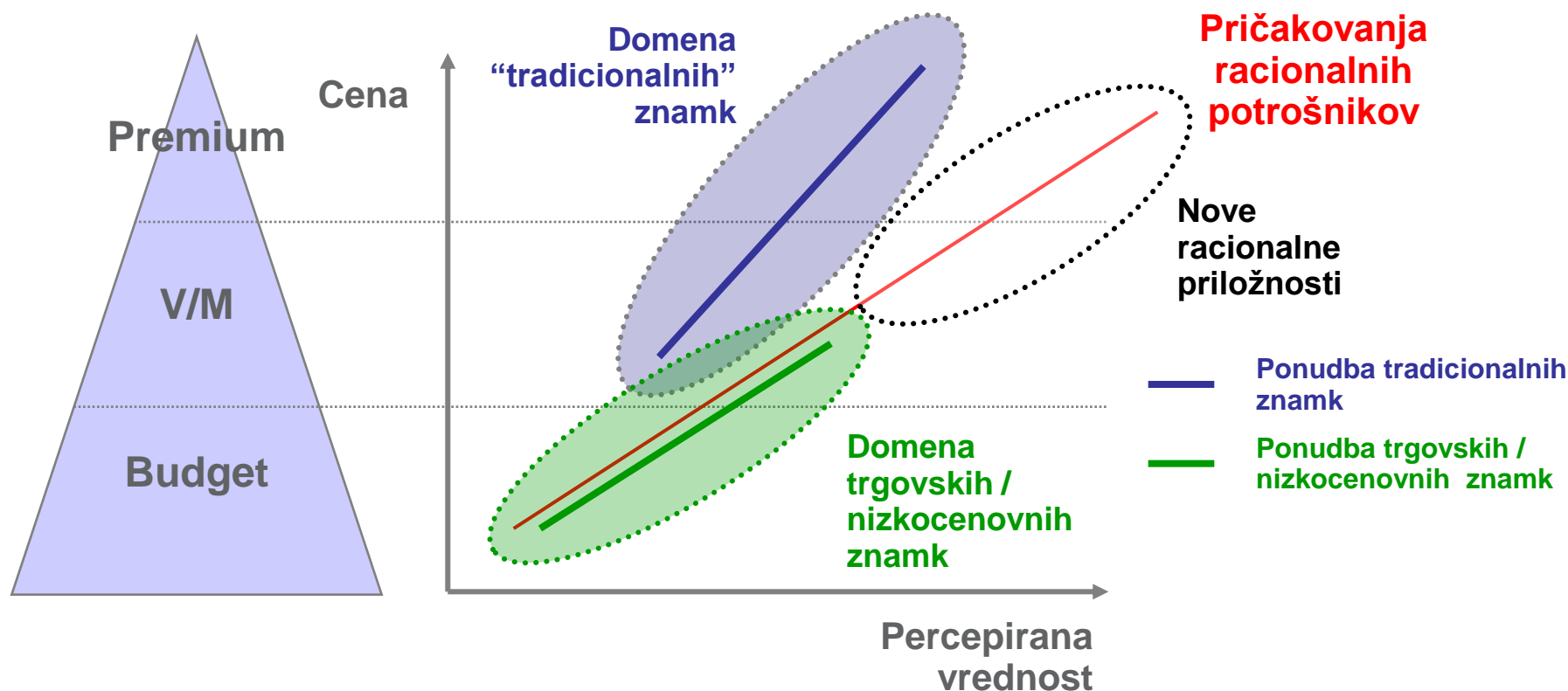
Nizko-cenovne alternative vedno bolj  
kvalitetne / ovire popuščajo



Ovire do nizko-cenovne alternative  
popuščajo

ILUSTRATIVNO

## Segmenti potrošnikov





# Ali bo v prihodnosti racionalni vidik upravljanja blagovnih znamk premagal emocionalnega?

- **V zmanjšanem prostoru “tradicionalnih” znamk, kjer so emocije igrale ključno vlogo pri osvajanju potrošnikov ne bo prostora za vse**
- **Odpirajo se nove “racionalne” priložnosti**
  - Priložnost za racionalne znamke, ki imajo usklajeno ceno s percepirano vrednostjo (diferenciacija, konsistentni 4P-ji)
  - Priložnost za racionalno upravljanje znamk
    - Analitično **razumevanje potrošnika** (pričakovanja, potrebe, lojalnost, segmenti itd)
    - Racionalno **upravljanje portfelja** znamk / izdelkov (pozicioniranje znamk po segmentih, razvoj novih izdelkov, strategija do generikov itd.)
    - **Racionalne odločitve** glede razporeditve sredstev (primarno razvoj in kvaliteta vs. komunikacija)



# Hvala za pozornost!

Vprašanja:

[uros.cvetko@valicon.net](mailto:uros.cvetko@valicon.net)



SPSS  
partnerji



Gazela  
2003

Economist, September 09:

**Executive at LVMH:**

***“There are four main elements to our business model – product, distribution, communication and price.”***

***“Our job is to do such a fantastic job on the first three that people forget all about the fourth.”***

... ker pa nas večina ne prodaja Louis Vuitton torbic, potrošnik pričakuje, da bomo narediti “fanastic job” tudi na četrtem elementu ...